

# **Arbeitspapier**

herausgegeben von der  
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Nr. 57  
Wolfram Brunner

**Projekt Politische Kommunikation**

**Wahlkampf in den USA V:  
Finanzierung, Organisation, Planung**

Sankt Augustin, Februar 2002

Ansprechpartner: Dr. Stephan Eisel  
Leiter der Hauptabteilung  
„Innenpolitik und Soziale Marktwirtschaft“  
Telefon: 0 22 41/246-630  
E-Mail: [stephan.eisel@kas.de](mailto:stephan.eisel@kas.de)

Wolfram Brunner  
Team „Politische Kommunikation, Parteien- und  
Meinungsforschung“  
Telefon: 0 22 41/246-574  
E-Mail: [wolfram.brunner@kas.de](mailto:wolfram.brunner@kas.de)

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung, Rathausallee 12, 53757 Sankt Augustin

## Wahlkampf in den USA V: Finanzierung, Organisation, Planung

### Überblick

Wahlkämpfe in den USA dauern zumeist deutlich länger als in Deutschland. Dies liegt vor allem an der offenen innerparteilichen Konkurrenz bei den Nominierungen und am System der Vorwahlen („primaries“). Die Länge der Kampagnen führt zu frühzeitigen und aufwändigen Finanzierungs-, Organisations- und Planungsanstrengungen. Dies macht ein beispielhafter Blick auf die Phasen des Präsidentschaftswahlkampfes 2000 deutlich:

- |               |  |
|---------------|--|
| 12/98 – 02/99 | Beratung der Kandidaten mit Freunden, Beratern, Fundraisern, Meinungsforschern und Parteiführern über eine mögliche Kandidatur   |
| 02/99 – 04/99 | Ankündigung der Kandidatur   |
| 04/99 – 06/99 | Beginn der Organisations- und Planungsphase; Aufbau einer Wahlkampfzentrale, Zusammenstellen der Mannschaft; Fundraising beginnt; Erarbeitung von Wahlkampfthemen und -strategien; Gegneranalyse, Meinungsforschung  |
| 06/99 – 12/99 | Unterstützung suchen bei Parteipolitikern, Interessengruppen, Meinungsführern und Journalisten; Fortsetzung von Organisation, Planung und Fundraising; Beginn von Werbekommunikation in den „early primary states“   |
| 01/00 – 03/00 | „early primary phase“; Wahlkampf in den Staaten mit frühem Vorwahltermin; Kampagne für Parteianhänger; Fortsetzung von Gegneranalyse, Meinungsforschung und Fundraising  |
| 03/00 – 06/00 | „late primary phase“ / „post primary phase“; reduzierter Wahlkampf in den „late primary states“; Beginn der Kampagne für die Hauptwahl (Schwerpunkt auf Medienarbeit); Rückkehr zur politischen Mitte; Wiederherstellung der Geschlossenheit in der Partei; Suche nach einem Vizekandidaten; Organisation und Planung für den Hauptwahlkampf; Fortsetzung von Gegneranalyse, Meinungsforschung und Fundraising |

- 06/00 – 08/00 „summer phase“; Wahlkampf für die Hauptwahl (Schwerpunkt auf Medienarbeit, erste TV Spots); Beginn der Partei-Kampagne mit eigenen Werbespots; Fortsetzung der Suche nach Vizekandidaten; Vorbereitung der Konvente; Fortsetzung von Gegneranalyse, Meinungsforschung und Fundraising
- 08/00 „convention phase“; Durchführung der Parteikonvente; offizieller Beginn des Hauptwahlkampfes mit allen entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen; offizielle Nominierung des Kandidaten und des „running mate“; Vorbereitung der Debatten; Fortsetzung von Gegneranalyse, Meinungsforschung und Fundraising
- 09/00 – 10/00 „debate phase“; Fernsehdebatten; Hauptwahlkampf; gemeinsame Kampagne mit der Partei („coordinated campaign“); Fortsetzung von Gegneranalyse, Meinungsforschung und Fundraising
- 10/00 – 11/00 „hot phase“; Hauptwahlkampf; gemeinsame Kampagne mit der Partei „coordinated campaign“; Wahltagsmobilisierung

## Finanzierung

Am Anfang aller US-amerikanischer Wahlkampagnen steht das Geld. „There are no low-budget campaigns“, dieser Auffassung sind viele Wahlkampfexperten in den USA. Zwar ist dies nicht für alle Ebenen des politischen Systems zutreffend, denn in lokalen Wahlkämpfen müssen die „campaign manager“ zuweilen mit sehr wenig Geld auskommen. Doch je höher das umkämpfte politische Amt ist, desto mehr Gelder werden in die Kampagnen gepumpt.

In den letzten Jahrzehnten sind die Ausgaben für Wahlkämpfe – vor allem infolge des sich intensivierenden Einsatzes von Fernsehwerbung – drastisch angestiegen. Und das Wahljahr 2000 war einmal mehr ein Jahr der Kosten-Rekorde. Der Sieger der Präsidentschaftswahl, der Republikaner George W. Bush, hat für seine Wahlkampagne 1999 und 2000 insgesamt etwa 193 Mio. Dollar durch Fundraising (Beschaffen von Spenden) und öffentliche Zuwendungen eingesammelt und etwa 186 Mio. Dollar ausgegeben. Der unterlegene Demokratische Kandidat Al Gore nahm knapp 133 Mio. Dollar ein und verwendet davon 120 Mio. Dollar. 1996 waren Bill Clinton und Bob Dole noch mit jeweils etwa 100 Mio. Dollar ausgekommen. Nicht nur die Kandidaten selbst, auch die Parteien haben 1999 und 2000 Rekordsummen eingenommen und ausgegeben: Das Republican National Committee (RNC) sammelte insgesamt 379 Mio. Dollar ein und verwendete 351 Mio. Dollar, beim Democratic National Committee (DNC) waren es 261 bzw. 257 Mio. Dollar. Hinzu kommen noch die Einnahmen und Ausgaben der anderen Parteikomitees.

Auch bei den nationalen Kongresswahlen kam es 2000 zu Rekordausgaben: Amtsinhaber im Senat bezahlten durchschnittlich 3,6 Mio. Dollar für ihre Kampagnen, Herausforderer 3,1 Mio. Bei offenen Senatssitzen (ohne wiederantretenden Amtsinhaber) wurden durchschnittlich 21 Mio. Dollar investiert, wobei der Demokrat John Corzine in New Jersey mit 63 Mio. Dollar den Spitzenwert erreichte. Im Repräsentantenhaus gaben Amtsinhaber im Schnitt 625.000 Dollar aus, während Herausforderer durchschnittlich nur 52.000 Dollar zur Verfügung hatten. Bei offenen Sitzen investierte man im Mittel 900.000 Dollar.

## Fundraising als Wahlkampfauftage

Natürlich ist Geld auch in Deutschland eine entscheidende Determinante der Wahlkampfführung. Der Unterschied zu den USA besteht jedoch darin, dass das *Einsammeln* von Geldern zu einem zentralen Bestandteil des Wahlkampfens geworden ist. Während deutschen Politikern durch die formellen Beiträge der Parteimitglieder sowie durch die staatliche Wahlkampfkostenerstattung ein finanzielles Fundament gegeben ist, gehen viele ihrer US-amerikanischen Kolle-

gen in Washington nach getaner Parlamentsarbeit in das durch ihre Partei bereitgestellte Telefonstudio, um von dort aus Freunde und Persönlichkeiten in ihrem Wahlkreis um eine Spende zu bitten.

Da intensives Fundraising in den USA die notwendige Voraussetzung für eine ernstzunehmende Wahlkampfführung ist, wird entsprechend viel Energie darauf verwendet. Im Durchschnitt verbringen Kandidaten in den USA 20 bis 30 Prozent ihres Wahlkampftages mit dem Einsammeln von Spenden. Und die Investitionen ins Fundraising machen besonders im Vorwahlkampf einen nicht unbedeutenden Anteil der Wahlkampfausgaben aus, der über 30 Prozent liegen kann. Insgesamt jedoch bringt Fundraising ein Mehrfaches seiner Kosten ein, gerade wenn im Vorwahlkampf die staatliche Teilfinanzierung akzeptiert wird, die auf „matching funds“ und damit auf staatliche Zuzahlungen zu eingesammelten Kleinspenden beruht.

Die direkten Wahlkampfspenden an Kandidaten stammen in den USA übrigens zum größten Teil von privaten Einzelpersonen, die im Vor- und im Hauptwahlkampf für jeden Kandidaten jeweils bis zu 1.000 Dollar spenden dürfen. Da die Direktspenden von Politik- und Lobbying-Einheiten der Unternehmen, Verbände und Interessengruppen („political action committees“) ebenfalls limitiert sind (auf maximal 5.000 Dollar), investieren diese mehr Geld in eigene Kampagnen für oder gegen bestimmte Politiker. Darüber hinaus können sie an Parteien über das wenig limitierte „soft money“ unbegrenzt spenden. Für die Parteien ihrerseits gibt es hinsichtlich der direkten Spenden an die Kandidaten ebenfalls umfangreiche Auflagen. Um so mehr nutzen sie das „soft money“ zur indirekten Unterstützung ihrer Politiker.

## **Finanzierungsplan**

Den Fundraising-Bemühungen einer Kampagne sollte ein Finanzierungsplan zugrunde liegen, der auf der einen Seite abschätzt, wie viel Geld benötigt wird, um einen Wahlsieg zu erringen. Bei dieser komplexen Aufgabe, bei der möglichst genau aufgezeichnet wird, zu welchem Zeitpunkt welche Gelder für welche Aufgabe oder welche Werbemittel ausgegeben werden müssen, sind die Kandidaten und ihre Berater natürlich auf Erfahrungswerte angewiesen. Das gleiche gilt für die Aufstellung einer zweiten Liste, die die Beträge aufführt, die realistischerweise von der Kampagne durch Fundraising eingesammelt werden können. Ausgaben- und Einnahmenplan müssen in einer vernünftigen Weise aufeinander abgestimmt werden, wenn die Kampagne erfolgreich sein soll.

## **Direkte Ansprache**

Die wichtigste Person fürs Fundraising ist in US-Wahlkämpfen immer der Kandidat selbst. Das heißt nicht, dass Kandidaten immer aus der eigenen Tasche Gelder in die Wahlkampfkasse zahlen müssen – obwohl dies häufig der Fall ist und wie z.B. bei den schwerreichen Kandidaten Steve Forbes oder Ross Perot zur Bereitstellung zweistelliger Millionenbeträge führen kann. Wichtig ist der Kandidat deshalb, weil ein persönlicher Kontakt mit ihm oder seine direkte Bitte um Spenden („personal solicitation“) die beste Wirkung zeigt. Entscheidend ist dabei zunächst der Aufbau und die Pflege eines Netzwerkes von Freunden, Verwandten, Bekannten und Persönlichkeiten, die dem Kandidaten einerseits selbst spenden und darüber hinaus möglicherweise auch die Spenden anderer für den Kandidaten einsammeln („tree system“ oder Schneeball-System). So hatte z.B. George W. Bush innerhalb seines persönlichen Spendernetzwerkes über zweihundert sogenannter „pioneers“ um sich geschart, die sich jeweils verpflichtet hatten, mindestens 100.000 Dollar für ihn einzutreiben.

Als besondere Form der direkten Ansprache durch den Kandidaten werden auch große Massen- oder kleine exklusive Events veranstaltet, auf denen man den Kandidaten treffen kann und deren Teilnahmegebühr als Wahlkampfspende dient. Häufig handelt es sich hier um die berühmten „fundraising dinner“, die im Wahljahr 2000 zu neuen Rekordeinnahmen geführt haben: Im April 2000 sammelte die Republikanische Partei an einem Abend 21,5 Mio. Dollar ein; im Mai übertrumpften dann die Demokraten dieses Ergebnis mit einem Festabend zu Ehren Präsident Clintons, der ihnen 26 Mio. Dollar einbrachte.

## **Direct Mail, Telefon, Internet**

Neben dem Fundraising-Netzwerk und den Fundraising-Events spielen für das Einsammeln von Spenden in den USA vor allem Direct Mail-Aktionen eine entscheidende Rolle, die häufig von Telefonaktionen begleitet werden. Beim Direct Mail liegt die Kunst zum einen in dem Aufbau und der Pflege einer Adressdatenbank, die die Namen (und weitere Daten) von sympathisierenden Geldgebern – zumeist treue Stammwähler – enthält. Eine solche Datenbank entwickelt sich langfristig. Wenn Kandidaten zum ersten Mal antreten, können sie zunächst auf kommerziell verkaufte Adresslisten zurückgreifen, die z.B. Personen mit den typischen soziodemographischen Merkmalen eines Stammwählers enthalten. Zum Teil kaufen die Kandidaten auch Listen von Politikerkollegen, sympathisierenden Interessengruppen oder von den Parteizentralen, die hier in den letzten Jahren umfangreiche Datenbestände gesammelt haben und selber massiv Fundraising betreiben. Eine weitere vielgenutzte Möglichkeit besteht in den USA durch

den Rückgriff auf die staatlichen Wählerverzeichnisse („voter registration lists“), aus denen häufig die Parteineigung der Wähler hervorgeht.

Wichtig ist beim Direct Mail natürlich auch, den richtigen Ton und die richtigen Inhalte zu finden, um die Adressaten zum Geldspenden zu bewegen. Der Adressat sollte dazu direkt angesprochen werden; es sollte ein konkreter Beispielbetrag und ein konkreter Verwendungszweck genannt werden; dem Adressaten muss dabei klar gemacht werden, welchen Vorteil er selbst von der Spende hat. Wünschenswert ist immer, den Adressaten über sein spezifisches Themeninteresse anzusprechen und dabei ein Gefühl der Dringlichkeit und des Handlungsbedarfs zu erzeugen. Schließlich muss der Brief klare Anweisungen dazu enthalten, über welche Wege das Geld gespendet werden kann. Wenn ein Adressat Geld gespendet hat, wird er im Verlauf des Wahlkampfes immer wieder angeschrieben und um eine Spende gebeten; in der heißen Wahlkampfphase kann dies durchaus wöchentlich geschehen: „Ask them for money over and over again“, heißt die penetrante, aber erfolgreiche Zentralmaxime der US-amerikanischen Fundraising Consultants.

Für das Fundraising in den USA werden Internet- und E-Mail-Strategien immer wichtiger. Im Präsidentschaftswahlkampf 2000 waren die Außenseiter John McCain und Bill Bradley in diesem Bereich besonders erfolgreich. Der große Vorteil beim Internet liegt in den geringen Unkosten und vor allem in der Schnelligkeit, mit der die Kandidaten über das eingesammelte Geld verfügen können, da es zumeist per Kreditkarte gezahlt wird. Im Vorwahlkampf, in dem ein enger Zeitplan existiert, kann dies für das Überleben eines Kandidaten entscheidend sein.

Die Erfolgsquote, Durchschnittsspende und Unkosten sind von Fundraising-Methode zu Fundraising-Methode unterschiedlich und hängen natürlich von dem politischen Amt ab, für das der Politiker kandidiert. Bei der direkten Ansprache durch einen Kandidaten auf hoher politischer Ebene kann man von einer 80 bis 100-prozentigen Erfolgsquote und einer Durchschnittsspende in Höhe des Maximalbetrags von 1.000 Dollar ausgehen. Dasselbe gilt für Fundraising-Events, wobei die Unkosten pro eingenommenen Dollar etwa 0,30 Dollar betragen. Beim Direct Mail schwankt die Erfolgsquote je nach Güte der Adressliste zwischen 1 und 30 Prozent, die durchschnittliche Spende beläuft sich auf 50 Dollar, die Unkosten liegen bei etwa 0,50 Dollar. Fundraising übers Telefon erbringt bei einer Quote von 1 bis 40 Prozent eine Durchschnittsspende von etwa 60 Dollar und ist mit Unkosten von 0,70 Dollar pro eingenommenen Dollar vergleichsweise teuer; dafür bringt es aber auch schneller Geld ein als Direct Mail. Beim Online Fundraising schließlich haben sich bisher hohe Durchschnittsspenden zwischen 100 und 150 Dollar ergeben, wobei die Unkosten mit 0,08 bis 0,18 Dollar sehr niedrig sind; die Erfolgsquote liegt hier freilich nur bei 1 Prozent (der Homepage-Besucher).

## Organisation

Aufgrund des kandidatenzentrierten Nominierungsverfahrens (Vorwahlen), des kandidatenzentrierten Wahlrechts und der kandidatenzentrierten Regelung der Wahlkampffinanzierung bauen Politiker in den USA in der Regel ihre eigenen Wahlkampfzentralen auf. Allerdings kommt es durchaus zu engen Kooperationen mit den Parteiorganisationen, allen voran mit den Bundesparteizentralen sowie mit den Wahlkampfausschüssen des Kongresses in Washington. Diese Institutionen haben sich seit den 80er Jahren zunehmend zu schlagkräftigen Service- und Mobilisierungseinheiten entwickelt, die u.a. massiv Spendengelder eintreiben, ihren Kandidaten Analysen, Umfrageergebnisse und Berater bereitstellen, Aufnahmestudios für Werbespots unterhalten, Kandidatenschulungen durchführen und natürlich Parteienwahlkampf und Wählermobilisierung betreiben.

## Mitarbeiterzahl und Struktur

Die Mitarbeiterzahl in den Wahlkampfzentralen der Kandidaten variiert stark, da nicht nur die finanzielle Ausstattung sehr unterschiedlich ist, sondern auch die Wahlebene, die vom lokalen Schulaufsichts-, Sheriff- oder Richteramt bis zum Amt des Staatspräsidenten reicht. In den Wahlkampfzentralen von Abgeordneten arbeiten zum Teil nur wenige Personen, etwa 5 bis 10. In den Hauptquartieren der Präsidentschaftskandidaten George W. Bush und Al Gore hingegen waren zuletzt etwa 200 bezahlte Mitarbeiter und mindestens ebenso viele freiwillige Helfer („volunteers“) tätig.

Im Falle von Präsidentschaftswahlkämpfen existieren neben dem Hauptquartier noch verschiedene, zum Teil nur temporär errichtete Wahlkampfquartiere in einzelnen, strategisch wichtigen Bundesstaaten. Sie spielen auch in den Vorwahlen eine wichtige Rolle. Ganz besonders Bewerber, die nicht von den Führern der eigenen Partei unterstützt werden – wie bei der Präsidentschaftsvorwahl 2000 der Demokrat Bill Bradley und der Republikaner John McCain –, sind auf diese eigenen regionalen und lokalen Strukturen angewiesen. Die jeweiligen Wunschkandidaten des Partei-Establishment können hingegen mit zusätzlicher Hilfe der regionalen und lokalen Parteistrukturen rechnen.

Das Wahlkampfhauptquartier ist bei großen US-Kampagnen in verschiedene Arbeitsbereiche oder Abteilungen unterteilt, dazu zählen in der Regel:

- Administration Department
- Finance Department
- Strategy Department
- Policy Department
- Research Department
- Communications Department
- Political / Field Department

Formell ist zumeist ein „Campaign Chairman“ der oberste Chef der Wahlkampfzentrale. Dieser hat häufig aber nur juristische Funktion und ist mitunter auch als oberster Fundraiser tätig. Der operative Leiter des Hauptquartiers ist der „Campaign Manager“, der auch dem „Administration Department“ vorsteht. Angesiedelt sind in diesem Bereich die Personalverwaltung („Human Resources“), die Kostenstelle („Treasury“/„Controlling“) sowie die Rechtsabteilung („Legal Office“). Während im Administration Department die Ausgabenseite kontrolliert wird, konzentriert sich das „Finance Department“ auf das Fundraising. Hier sitzt als Leiter der „Finance Head“ und/oder ein Fundraising Consultant. Das „Strategy Department“ ist der kreative Kern der Wahlkampfzentrale, in dem der „Chief Strategist“ zusammen mit Medienberatern und Meinungsforschern die strategischen Entscheidungen fällt. Es beherbergt also den Zirkel der engsten Berater des Kandidaten. Der aus dem 1992er Wahlkampf von Bill Clinton bekannte „War Rom“ wird häufig fälschlicherweise mit der gesamten Wahlkampfzentrale gleichgesetzt. Tatsächlich bezeichnete der Begriff jedoch nur die Strategieabteilung innerhalb des Hauptquartiers. Im „Policy Department“ wird die politik-inhaltliche Arbeit geleistet, während das „Research Department“ in erster Linie „Opposition Research“, also Gegnerbeobachtung und -analyse betreibt. Das „Communications Department“ sollte die größte Abteilung innerhalb einer Wahlkampfzentrale sein, geht es hier doch um die Umsetzung der Strategie und die Verbreitung der Botschaften des Kandidaten. Geleitet vom „Communications Head“ versammelt die Abteilung u.a. die Pressesprecher und Medienarbeiter, die Redenschreiber, die Medienbeobachtung, die Internet-Abteilung, die Korrespondenz-Abteilung und die Termin-Koordination („Scheduling Division“). Das „Political Department“ oder auch „Field Department“ ist für den sogenannten „ground war“ zuständig, also für den direkten Wählerkontakt per Direct Mail, Telefon oder Hausbesuch. Da diese Aktivitäten häufig von den Parteiorganisationen abgedeckt werden, ist das Political Department gleichzeitig die Koordinationsstelle mit der Partei, aber auch mit den der Partei nahestehenden Interessengruppen.

## Political Consultants

Der Campaign Manager muss also eine Vielzahl von bezahlten und freiwilligen Mitarbeitern sowie externen Consultants koordinieren. Dabei hat die Arbeit einer großen Wahlkampfzentrale nur in den selteneren Fällen mit dem schillernden Image zu tun, das spätestens seit den Zeiten des berühmten „War Room“ von US-amerikanischen Wahlkämpfen gern verbreitet wird. Vorherrschend sind vielmehr zahlreiche Standardaufgaben, die unter Zeitdruck in Großraumbüros sieben Tage in der Woche mit Tages- und Nachtschichten abgearbeitet werden. Natürlich sind die Wahlkampfzentralen darum bemüht, als möglichst schlagkräftige Kampagnenmaschinen zu funktionieren. Dies soll nicht zuletzt durch den Rückgriff auf Professionelle, auf „Political Consultants“ erreicht werden.

In den USA ist die Durchführung der meisten Wahlkampagnen ohne diesen Rückgriff auf spezialisierte Wahlkampfberater inzwischen undenkbar. Einerseits hat die Vielzahl der Wahlämter in den USA, die Häufigkeit von Wahlen sowie die Kandidatenzentrierung beim Nominierungsverfahren und bei der Wahlkampffinanzierung erst zur Herausbildung des Berufsstandes der Political Consultants und zur Entstehung einer großen Consulting-Industrie geführt. Andererseits hat die Spezialisierung und Industrialisierung innerhalb dieses Berufsfeldes ihrerseits zu einem immer stärkeren Einsatz von Professionellen beigetragen. Mittlerweile gibt es etwa 3.000 US-Firmen im Political Consulting Business, die zwischen 7.000 und 10.000 Personen beschäftigen und innerhalb eines Wahlzyklus von vier Jahren etwa 15 Mrd. Dollar Umsatz machen. Die Bereiche, die von den Consultants abgedeckt werden, sind zahlreich: Man findet „General Consultants“, die für das gesamte Wahlkampfmanagement zuständig sind, ebenso wie spezialisierte „Media Consultants“, Direct Mail Consultants, „Telemarketing Consultants“ (Telefon), Internet Consultants, PR Consultants, Redenschreiber und Rhetorik-Trainer, Meinungsforscher, Opposition Researcher, „Targeting Consultants“ (Zielgruppenidentifikation), Fundraisingexperten und viele andere mehr.

Kandidaten für das US-Repräsentantenhaus beschäftigen im Durchschnitt einen bis drei Consultants – zumeist Werbe- bzw. Medienberater, Umfrageforscher und Fundraisingberater. Kandidaten für Senatoren- und Gouverneursämter heuern durchschnittlich drei bis fünf Consultants an, Präsidentschaftskandidaten fünf bis zehn. George W. Bush etwa beschäftigte u.a. Mark McKinnon, Stewart Stevens und Alex Castellanos als Media Consultants. Für die Meinungsforschung heuerte er u.a. Frederic T. Steeper an. Zu seinem engsten Beraterkreis zählten zudem Vertraute aus seiner Zeit als texanischer Gouverneur: Joe Allbaugh als Campaign Manager, Karl Rove als Chief Strategist und Karen Hughes als Communications Director. Al Gore griff auf eine Vielzahl von Consultants zurück, so z.B. auf Carter Eskew als Chief Strategist sowie auf Robert Shrum, Tad Devine, Robert Squier und Bill Knapp als Medien- und Strate-

gieberater. Auch bei den Meinungsforschern sind mehrere Namen zu nennen, die schon für viele Demokratische Kandidaten arbeiteten: Harrison Hickman, Mark Penn, Stanley Greenberg oder Mark Mellman. Weitere wichtige Berater Al Gores waren die Wahlkampfmanagerin Donna Brazil, die Kommunikationschefs Kathleen Begala und Mark Fabiani sowie die Chefin für Innenpolitik, Elaine Kamarck.

Die Strategie- und Entscheidungszentrale innerhalb des Wahlkampfhauptquartiers kann nur dann effektiv arbeiten, wenn der Kandidat und die Berater untereinander ein gutes Vertrauensverhältnis haben. Nicht selten kommt es aber zu Auseinandersetzungen zwischen dem Kandidaten und den Beratern oder innerhalb des Beraterstabes und dementsprechend zum Rücktritt oder Austausch von Mitarbeitern. Dies war 1996 insbesondere in der Organisation des Republikanischen Kandidaten Robert Dole der Fall. Aber auch in der Clinton-Kampagne kam es zu Reibereien, an deren Ende Chefberater Dick Morris von seinem Amt zurücktrat. Gerade wenn ein amtierender Präsident nach seiner ersten Amtsperiode wieder als Kandidat antritt oder wenn ein Vizepräsident zum Kandidaten gekürt wird, können Kompetenzstreitigkeiten auftreten, weil dann zumeist sowohl auf Mitarbeiter aus dem Weißen Haus als auch auf extern angeheuete Berater zurückgegriffen wird. Diese Gefahrenquelle hat auch in der Gore-Kampagne 1999 und 2000 ihre negative Wirkung entfaltet. Beendet wurden die Reibereien und die häufigen Beraterwechsel zunächst durch die Entscheidung Gores, sein Wahlkampfhauptquartier von Washington nach Nashville in seinen Heimatstaat Tennessee zu verlegen. Dies hatte auch den Vorteil der Mietkostenreduzierung, der Erschließung eines größeren Freiwilligen-Potenzials sowie der Umgehung der Washingtoner Gerüchteküche, in der undichte Stellen größere Schadenswirkung haben. Doch auch später noch lief Gores Kampagnenmaschine nicht so geölt wie Bushs. Gore griff auf mehr und wechselnde Berater zurück und hatte die Entscheidungswege in seiner Wahlkampfzentrale offenbar nicht gut genug strukturiert. Die Bush-Kampagne kann hingegen als vorbildlich bezeichnet werden: Selbst in Phasen, die kritisch für den Republikaner waren, lief die Maschine weitgehend ruhig – zentral gesteuert vom „Eisernen Dreieck“ Allbaugh, Rove und Hughes.

Wie die Entscheidungsstrukturen und -abläufe innerhalb des Wahlkampfhauptquartiers konkret aussehen, ob sie zentralistisch oder dezentral, formell oder informell organisiert sind, ist natürlich auch vom Charakter und den persönlichen Vorlieben des Kandidaten sowie von der Größe der Wahlkampfzentrale abhängig. John McCain etwa hat in seiner Vorwahlkampagne einen informellen Stil bevorzugt und oftmals traute er seinen Instinkten eher als seinen Beratern. Zuweilen sind Entscheidungen in der McCain-Kampagne offenbar sehr impulsiv und ad hoc gefallen – was dem Senator möglicherweise am Ende seine Kandidatur gekostet hat. Eine Ursache für diesen Stil dürfte auch im vergleichsweise geringen Budget der McCain-Kampagne liegen, das den Aufbau einer großen Wahlkampfzentrale mit systematischer und arbeitsteiliger

Organisation nur eingeschränkt zuließ. Ein Problem der Gore-Kampagne war das Bedürfnis des Kandidaten, selbst in viele Abstimmungsprozesse involviert zu sein, was die Entscheidungsfindung verkomplizierte. Das extreme Gegenbeispiel war Bush, der die Wahlkampfentscheidungen vielfach delegierte. Er entsprach damit dem Idealbild, das US-Politikberater von ihren Kandidaten haben: „The candidate must not manage the campaign, the candidate must communicate his message to the people.“

## **Freiwillige Helfer**

Der Erfolg US-amerikanischer Wahlkampfzentralen basiert also nicht nur auf dem Know-How von Professionellen. Wichtig sind auch die Organisations- und Prozessstruktur, Disziplin und Fleiß sowie – ganz banal – die Masse. Nur wo viele Menschen tätig sind, können die zahlreichen notwendigen Wahlkampfarbeiten gut und schnell erledigt werden. Um dies zu gewährleisten, setzen US-Kampagnen auf die massive Mithilfe von „volunteers“, von freiwilligen Helfern.

Es ist faszinierend zu sehen, wie viele junge Berufstätige oder Studenten in den USA aus Begeisterung für einen Kandidaten für relativ geringe Bezahlung oder sogar kostenlos in den Wahlkampfzentralen tätig sind. Ihnen bietet die Kampagnenarbeit auch zahlreiche Chancen. Sie dient als Stufe in der Karriereleiter, zum Sammeln von Berufserfahrung, zum Ableisten eines Praktikums oder einfach zum Knüpfen von Kontakten. Nicht zuletzt ist ein Teil der Mitarbeiter deshalb so motiviert, weil sie im Falle eines Wahlsieges ihres Kandidaten mit begehrten Posten rechnen können.

Freiwillige Helfer werden aber nicht nur für Arbeiten in der Wahlkampfzentrale herangezogen. Im Gegenteil: Besonders wichtig sind sie – ebenso wie die vielen unentgeltlich arbeitenden Parteimitglieder in Deutschland – beim „direct voter contact“ und im Straßenwahlkampf. Der „ground war“ spielt in US-amerikanischen Kampagnen trotz der Dominanz der Fernsehspots („air war“) immer noch eine bedeutende Rolle. Das Austeilen von Direct Mail oder Broschüren, Telefonanrufe oder Hausbesuche werden nicht selten von Freiwilligen durchgeführt.

Bei Kongresswahlen sind in manchen Wahlkreisen bis zu 1.000 „volunteers“ für einen Kandidaten tätig. Und im Präsidentschaftswahlkampf werden allein im Hauptquartier zwischen 100 und 300 „volunteers“ beschäftigt. Angesichts solcher Zahlen liegt es auf der Hand, dass eine systematische Rekrutierung, Einweisung und Koordinierung von Freiwilligen eine zentrale Aufgabe US-amerikanischen Wahlkampfmanagements ist. Die Kandidaten bauen im Laufe ihrer politischen Karriere zumeist ein Pool von freiwilligen Helfern auf, der mittels Datenbanken

verwaltet wird. Dieser Pool wird durch permanente Rekrutierung bei Veranstaltungen und per Annoncen, Broschüren, Briefen, Telefonanrufen und Internet erweitert. Kandidaten versuchen dabei, sowohl in ihrem Freundes-, Bekannten- und Kollegenkreis als auch über die Partei und nahestehende Interessengruppen sowie in Vereinen, Clubs, Schulen und Universitäten Unterstützer zu finden. Je nachdem, welche Zeitreserven, Fähigkeiten, Wahlkampf Erfahrungen und Vertraulichkeits-Referenzen die Freiwilligen dann aufweisen können, werden sie in unterschiedlichen Aufgaben eingearbeitet und eingesetzt. Erfahrene Freiwillige sind dabei nicht selten selbst als „volunteers coordinators“ tätig. Beim Einsatz der Freiwilligen ist es dann zentral, die Aktivitäten systematisch zu planen und Einsatzpläne zu führen. Nur so lassen sich Engpässe, aber auch Freiwilligen-Überschüsse weitgehend vermeiden. Nichts ist schlimmer als begeisterten Helfern sagen zu müssen, dass es derzeit nichts zu tun gibt.

## Planung

Bei der Wahlkampfplanung geht es um die Analyse der Ausgangsbedingungen, die Entwicklung einer Wahlkampfbotschaft und -strategie sowie um die Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen. Gute Kampagnenvorbereitung beginnt dabei mit der Erstellung eines Planes. Der Wahlkampfplan ist das zentrale Steuerungs- und Kontrollinstrument für die Anlage und den Ablauf der Wahlkampagne. Seine Ausarbeitung wird in den USA häufig sehr viel gründlicher betrieben als in Deutschland.

Der Wahlkampfplan umfasst verschiedene Elemente. Zum einen listet er die Ausgangsbedingungen des Wahlkampfs auf, z.B. die wirtschaftliche und soziale Situation im Wahlgebiet, soziodemographische Veränderungen, bisheriges Wahlverhalten und aktuelle Meinungslage, die politischen Überzeugungen und Positionen des Kandidaten und der Konkurrenten, ihre jeweiligen Stärken und Schwächen. Zum anderen wird in ihm die auf Grundlage der Ausgangsbedingungen identifizierte Wählerkoalition beschrieben, deren Unterstützung für den Wahlsieg erungen werden muss. Im weiteren wird im Wahlkampfplan die sich aus den Ausgangsbedingungen und der zu erreichenden Wählerkoalition ergebende zentrale Botschaft der Kampagne sowie die damit verknüpften Themen und zielgruppengerechten Messages entwickelt. Der Wahlkampfplan beinhaltet auch umsetzungsrelevante Überlegungen, d.h. die Auswahl der Kommunikationsmaßnahmen, einen allgemeinen Zeit- und Ereignisplan, einen Plan über den Einsatz der verschiedenen Arbeitsbereiche im Wahlkampfhauptquartier, einen Personal- und Zuständigkeitsplan sowie ein Fundraisingplan, der festlegt, wie viel Geld benötigt wird, wie und bis wann das Geld zu Verfügung stehen muss und wie es ausgegeben wird.

Im Wahlkampfplan wird also die Wahlkampfstrategie formuliert. Sie besteht aus den Botschaften, Inhalten, Zielgruppen, Kommunikationsmaßnahmen, Taktiken und den Timing-Entscheidungen, die zum Erreichen des Wahlzieles führen sollen. Wichtig ist dabei, dass der Wahlkampfplan für die einzelnen Bereiche der Kampagne Referenzpunkte festlegt, um so eine Erfolgskontrolle der Wahlkampfstrategie zu ermöglichen (z.B. „Bis zum Zeitpunkt X müssen 60 Prozent der 18- bis 29-jährigen Männer eine Wahlabsicht zugunsten unseres Kandidaten äußern“ oder „Bis zum Zeitpunkt X müssen wir einen Betrag von X Mio. Dollar eingesammelt haben“ etc.).

Es liegt auf der Hand, dass ein so umfangreicher Plan – der im Grunde ein Vielzahl von Einzelplänen umfasst – gerade bei großen Kampagnen nicht auf einen Schlag formuliert werden kann. Häufig wird er im Laufe der Zeit immer weiter entwickelt und dementsprechend komplexer.

## Kontextanalyse

In der Kontextanalyse werden die Ausgangsbedingungen des Wahlkampfes untersucht und entsprechende Empfehlungen für die zentrale Wahlkampfbotschaft und die Wahlkampfstrategie entwickelt. Dabei werden u.a. die folgenden Bereiche berücksichtigt:

- Wirtschaftliche und soziale Situation des Wahlgebietes
- Soziodemographische Zusammensetzung bzw. soziodemographischer Wandel der Wählerschaft und die sich daraus ergebende Problem- und Themenlage
- Bisheriges Wahlverhalten der Wählerschaft; geographische Identifikation von Wählergruppen (Analyse der Stimmbezirksergebnisse; Targeting)
- Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensabsichten der Wählerschaft (Meinungsforschung)
- Strukturen des Medienmarktes im Wahlgebiet
- Stärke und Positionen relevanter Interessengruppen und Organisationen
- Überzeugungen und Positionen des Kandidaten; Stärken und Schwächen des Kandidaten
- Überzeugungen und Positionen der Konkurrenten; Stärken und Schwächen der Konkurrenten (Opposition Research)

## Targeting

Ein zentraler Bestandteil der Kontextanalyse ist das Targeting, das heißt die Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen und die Fundierung einer entsprechenden zielgerichteten Ansprache. Der Grund für das Targeting ist die Knappheit von Ressourcen, die es notwendig macht, Gelder und Personal nur wirklich dort einzusetzen, wo eine Wirkung zu erwarten ist. Daraus ergibt sich, dass nicht alle Wahlberechtigten angesprochen werden müssen und dass die anzusprechenden Wahlberechtigten nicht gleichartig angesprochen werden sollten.

Die erste Differenzierungsebene beim Targeting ist die Einteilung der Wahlberechtigten in Wähler und Nichtwähler. In den USA sind Kampagnen sehr viel stärker als in Deutschland nur auf wahrscheinliche Wähler ausgerichtet, was auch mit der im Durchschnitt deutlich niedrigeren Wahlbeteiligung zu tun hat. Eine Mobilisierung von Nichtwählern wird als unwahrscheinlich bzw. als zu aufwändig angesehen, so dass diese Bevölkerungsgruppen von den Kampagnen häufig vernachlässigt werden. Die zweite Differenzierungsebene teilt die wahrscheinlichen Wähler in eigene Stammwähler (oder Befürworter), in Stammwähler der Konkurrenz (oder Gegner) und in Wechselwähler (oder Überzeugbare/Unentschiedene) ein. Der Anteil der eigenen sicheren Wähler an der Gesamtheit der wahrscheinlichen Wähler bestimmt darüber, ob die

Kampagne auch einen Teil oder die Gesamtheit der Unentschiedenen oder sogar einen Teil der gegnerischen Wähler ansprechen muss. Hieraus ergibt sich also die Zusammensetzung der für den Sieg notwendigen Wählerkoalition.

Die Handlungsempfehlungen der Kontextanalyse konzentrieren sich ausschließlich auf diese Wählerkoalition. Im Regelfall werden die Sichtweisen und Themen der gegnerischen Wähler und eines Teiles der Wechselwähler nicht berücksichtigt, denn es ist immer leichter, Anhänger zu mobilisieren und Unentschiedene auf die eigene Seite zu ziehen als Gegner zu überzeugen. So verzichtete etwa John McCain bei den Vorwahlen darauf, in Iowa Wahlkampf zu machen, da er sich als Gegner von Landwirtschaftssubventionen in diesem ländlich geprägten Staat ohnehin chancenlos glaubte.

Das Profil der anzusprechenden Wählerkoalition hat drei Dimensionen. Zunächst ergibt sich ein geographisches Profil, das sich aus dem bisherigen Wahlverhalten in den einzelnen Stimmbezirken ablesen lässt und das Auskunft darüber gibt, wo bzw. in welchen Medienmärkten Anhänger und besonders Unentschiedene angesprochen werden müssen. Während in Deutschland dazu bestenfalls auf das Gesamtergebnis innerhalb eines Stimmbezirkes zurückgegriffen werden kann, werden in den USA zusätzlich noch die „voter registration lists“ herangezogen, in die sich die Wähler vor dem Urnengang eintragen müssen und die öffentlich sind. Diese Listen enthalten nicht nur Name, Adresse, Geschlecht und Alter des Wählers, sondern häufig auch die aktuelle und bisherige Parteineigung, die für die Teilnahme an Vorwahlen registriert wird. Zweitens ergibt sich ein soziodemographisches Profil, das wie auch in Deutschland durch Ergebnisse der Meinungsforschung oder durch den Abgleich des geographischen Profils mit soziodemographischen Marktforschungsdaten für Haushalte, Stadtteile oder Regionen erstellt werden kann. Hinzu kommt in den USA wiederum der Rückgriff auf die „voter registration lists“. Drittens ergibt sich ein Einstellungsprofil, das sich auf Basis von Meinungsforschungsdaten ergibt.

Insgesamt spielt Targeting in allen Bereichen des US-Wahlkampfes eine entscheidende Rolle. Über die Jahre hinweg haben viele Politiker, aber vor allem auch die Parteioorganisationen umfangreiche Datenbanken aufgebaut, die gepflegt und aktualisiert immer wieder verwendet werden können. Ziel ist die möglichst komplette Erfassung persönlicher Daten möglichst vieler Wahlberechtigter. Auf dieser Basis können dann etwa Fundraising-, Direct Mail- oder andere Werbeaktionen durchgeführt werden. Neben diesen personenbezogenen Datenbanken existieren auch große wahlgeographische Datenbanken, die die Wahlergebnisse und Strukturdaten der Stimmbezirke enthalten und zur Auswahl lokaler und regionaler Wahlkampfeswerpunkte dienen. Führend in diesem Feld ist das Republican National Committee, das inzwischen eine

Datenbank mit Angaben über 165 Mio. Wahlberechtigten führt, für deren Pflege 12 Mitarbeiter beschäftigt sind und jährlich etwa 2 Mio. Dollar ausgegeben werden.

## **Opposition Research**

Auch das Opposition Research ist Bestandteil der Kontextanalyse. Hinter diesem Begriff verbirgt sich eine systematische Analyse der Schwachpunkte des Gegners. Diese Analyse wird in den USA zumeist viel intensiver betrieben als in Deutschland. Häufig untersuchen der oder die Opposition Researcher innerhalb einer Kampagne nicht nur die Schwachstellen der Konkurrenz, sondern auch die des eigenen Kandidaten, um das eigene Wahlkampfthema und die Strategie unter Aussparung dieser Schwachpunkte festlegen zu können und um für etwaige Angriffe der Konkurrenz gewappnet zu sein. Die Idee, die hinter dem Opposition Research steht, liegt auf der Hand: Zum einen schließen Wähler häufig von dem, was ein Kandidat in der Vergangenheit getan hat, auf das, was er in der Zukunft tun wird. Zum anderen werden Wahlkämpfe nicht nur mit positiven Botschaften über den eigenen Kandidaten geführt, sondern auch mit negativen über die Konkurrenz.

Die Bandbreite der für Opposition Research genutzten Daten ist enorm und umfasst z.B. Gesetzgebungsakten oder Fundraising-Unterlagen ebenso wie Zeitungsarchive und Kriminalakten. Ein zentrales Element ist das bisherige Abstimmungs- oder Gesetzgebungsverhalten der Kandidaten, die vor der aktuellen Wahl zumeist schon über politische Erfahrung verfügen. Hier kann dem Gegner je nach politischer Ausrichtung z.B. ein früheres Abstimmungsverhalten zugunsten einer umstrittenen Interessengruppe, gegen Steuersenkungen, gegen die Reform der Wahlkampffinanzierung, gegen Umweltschutz oder gegen die Ausweitung der Krankenversicherung vorgeworfen werden. Beliebt ist auch die Auflistung negativer Auswirkungen eines vom Gegner unterstützten Gesetzes.

Neben dem Abstimmungs- und Gesetzgebungsverhalten wird untersucht, wie die Kandidaten bisher zu einzelnen Themen standen. Wenn Positionswechsel festzustellen sind, wird dies dem jeweiligen Gegner gern als Wankelmüt vorgeworfen. So wurde etwa Al Gore eine wechselhafte Einstellung zur Abtreibungsfrage vorgehalten. Ähnlich eingesetzt wird ein Abgleich von früheren Wahlversprechen des Konkurrenten mit seiner nach der Wahl tatsächlich betriebenen Politik.

Auch die Nähe zu oder die Finanzierung durch umstrittene gesellschaftliche Gruppen und Organisationen werden beim Opposition Research genau registriert. Zentral in der Vorwahlauseinandersetzung zwischen Bush und McCain war etwa Bushs Besuch an der Bob Jones Univer-

sity in South Carolina, deren Führung anti-katholische Ressentiments propagiert und Beziehungen zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Ethnien und Rassen verurteilt. McCain gelang es zum Teil erfolgreich, Bush durch diesen Besuch und durch die Unterstützung, die dieser von konservativen religiösen Führern der „Christian Coalition“ erhielt, in der Wahrnehmung der Bevölkerung in eine extreme Ecke zu drängen.

Neben diesen politischen oder gesellschaftlichen Verhaltensweisen der Kandidaten werden u.a. auch ihr Charakter, ihr Gesundheitszustand sowie ihr privates Verhalten, ihr Finanzgebaren und ihr Lebensstil vom Opposition Research durchleuchtet. Der Einsatz dieser Aspekte ist deutschen Kampagnen weitgehend fremd. In US-amerikanischen Wahlkämpfen hingegen spielen solche Themen häufig eine Rolle. Ihr Gebrauch wird immer wieder mit dem „negative campaigning“ gleichgesetzt, obwohl es auch „negative campaigning“ mit rein politischem Bezug gibt. Letzteres hat sich in den letzten Jahren stärker durchgesetzt, weil viele Amerikaner Angriffe im persönlichen Bereich ablehnen.

Opposition Research wird nicht nur in der Anfangsphase zur grundsätzlichen Themen- und Strategiefestlegung betrieben. Es wird vielmehr während des gesamten Wahlkampfes durchgeführt, so dass die Liste der Schwachpunkte des Gegners permanent aktualisiert wird. So entsteht eine umfangreiche Datenbank, in der nach Themen, Personen, Organisationen, Zeitangaben und Quellenangaben gesucht werden kann. Dies ermöglicht einen umgehenden Einsatz in den Werbemitteln oder auch eine sofortige Gegenreaktion auf die Strategie der Konkurrenz.

Für „gutes“ Opposition Research gilt insgesamt, dass die Informationen über die Schwachpunkte des Gegners legal erworben sein sollten. Sie müssen mehrfach überprüft und genau dokumentiert werden. Nur solche Informationen sollten in der Wahlkampfauseinandersetzung Anwendung finden, die auch tatsächlich eine Relevanz für die Wahl haben. Schließlich sollten die Informationen wahrheitsgemäß dargelegt werden.

## **Meinungsforschung**

Die Meinungsforschung spielt in vielen US-amerikanischen Wahlkampagnen eine deutlich größere Rolle als in deutschen. Offenbar wird ihr Wert für die Identifizierung der anzusprechenden Wähler sowie für die Auswahl der wirksamsten Kommunikationsinhalte und -mittel in den USA höher eingeschätzt. In großen Kampagnen werden mehrere umfangreiche Umfragen („benchmark polls“), kurze Ad Hoc-Umfragen („brushfire polls“) sowie regelmäßige – in den letzten Wochen der Kampagne tägliche – kürzere Trendumfragen („tracking polls“) durchgeführt. Daneben kommen vielfach qualitative Umfragen durch Focus Gruppen zum Einsatz,

häufig vor der ersten großen „benchmark poll“ sowie im weiteren Verlauf der Kampagne zum Test von Slogans und Werbemitteln.

Die „benchmark polls“ enthalten zum einen Fragen wie sie auch in der deutschen Meinungsforschung verwendet werden. Erfasst werden z.B. die allgemeine politische Stimmungslage, die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage, die Wichtigkeit politischer Probleme, die Einstellungen zu verschiedenen politischen Themen, die Charakter- und Kompetenzimages der konkurrierenden Kandidaten sowie die grundsätzliche politische Neigung und die Wahlabsicht der Befragten. Zudem wird aber sehr viel häufiger als in Deutschland auch der Einfluss von Argumentationen getestet, d.h. z.B. die Wirkung von positiven oder negativen Informationen über die Kandidaten. In diesem Teil wird also der Versuch unternommen, die Wahlkampfauseinandersetzung zu antizipieren und den Einfluss der konkurrierenden Botschaften und Argumente zu messen.

In US-amerikanischen Umfragen werden – anders als in Deutschland – normalerweise nur die Wahrnehmungen, Einstellungen und Verhaltensabsichten wahrscheinlicher Wähler gemessen. Diese werden durch mehrere Fragen – entlang einer mehr oder weniger komplexen Skala – als sichere Befürworter oder Gegner des Kandidaten bzw. als Unentschiedene identifiziert. Die einzelnen Gruppen können dann – je nach Umfang des Fragebogens – geographisch, soziodemographisch, nach Mediennutzung und natürlich durch ihre Einstellungen beschrieben werden. In den Fragebogen sollten bereits Erkenntnisse aus der Kontextanalyse einfließen. Ein rein standardisierter Fragebogen, der nicht an die spezifische Situation und die jeweiligen Kandidaten angepasst ist, nutzt zum Test der Wahlkampfkommunikation und zur Entwicklung von Wahlkampfbotschaft und -strategie nur wenig.

Die „brushfire“ und „tracking polls“ dienen zum einen zur laufenden Kontrolle der Stimmungslage und enthalten dementsprechend in der Regel einige zentrale Trendfragen, die auch schon in der „benchmark poll“ erhoben worden sind. Ebenso wichtig ist aber ihre Funktion als Erfolgsmesser für bestimmte Argumentationen oder Werbemittel. Es wird getestet, ob die gerade verwendete Argumentation bzw. die gerade eingesetzten Werbemittel die gewünschte Wirkung haben. Ist dies nicht der Fall oder haben sie sogar eine unerwünschte Wirkung, werden sie abgesetzt oder modifiziert. Die Vorteile eines solchen kontinuierlichen Rückkopplungsprozesses im Verlauf der Kampagne werden in deutschen Wahlkämpfen nur selten genutzt. Überhaupt gilt, dass Werbespots, Reden oder Argumentationslinien in größeren US-amerikanischen Kampagnen zumeist sehr gründlich getestet werden, während dies in Deutschland lediglich sehr eingeschränkt der Fall ist.

## **Wahlkampfbotschaft und Wahlkampfstrategie**

Für US-amerikanische Wahlkampfberater ist die zentrale Wahlkampfbotschaft neben dem Kandidaten selbst das wichtigste Element der Kampagne. Die Auswahl der Botschaft, so sind sie überzeugt, entscheidet maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg. US-Consultants empfehlen, nur ein einziges Thema, eine zentrale Botschaft in den Mittelpunkt des Wahlkampfs zu stellen. Diese Botschaft muss die überzeugendste Begründung dafür liefern, warum die Wähler für die eigene Seite und nicht für die Konkurrenz votieren sollen. Sie stellt damit auch die überzeugendste Antwort auf die Frage dar, warum ein Politiker überhaupt kandidiert und gewählt werden will.

Die Botschaft eines Kandidaten ist natürlich eng verknüpft mit der gesamten Wahlkampfstrategie, oder anders formuliert: die Botschaft ist der Kern der Strategie. Die Wahlkampfstrategie im Großen umfasst sämtliche Botschaften, Themen, Zielgruppen, Kommunikationsmaßnahmen, Taktiken und die Timing-Entscheidungen, die zum Erreichen des Wahlzieles führen sollen. Im engeren Sinne ist die Strategie der Plan zur Positionierung der eigenen und der gegnerischen Seite bzw. die Bestimmung dessen, worüber bei der Wahlentscheidung abgestimmt werden soll.

Die zentrale Wahlkampfbotschaft ergibt sich aus den Erkenntnissen, die die einzelnen Komponenten der Kontextanalyse erbringen: „The message is in the context.“ Letztlich geht sie aus einem Abgleich der externen Faktoren (wirtschaftliche Situation, allgemeine Problem- und Stimmungslage, Einstellungen der zu gewinnenden Wählerkoalition etc.) mit den Positionen, Stärken und Schwächen des Kandidaten sowie der Konkurrenz hervor. Der häufig geäußerte Vorwurf, dass Kandidaten in amerikanischen Wahlkämpfen wie Produkte vermarktet werden und opportunistisch die durch Umfragen ermittelte Mehrheitsmeinung vertreten, ist nicht richtig. Bei der Festlegung des zentralen Themas geht es vielmehr darum, die größte und überzeugendste Positivschnittmenge zwischen externen Faktoren und den Positionen und Stärken des eigenen Kandidaten zu finden. Vorteilhaft ist dabei, wenn die Botschaft so gewählt werden kann, dass sie zugleich einen scharfen maximalen Kontrast zu den Positionen und Schwachstellen der Konkurrenz herstellt.

Für die Ermittlung der Wahlkampfbotschaft werden in den USA gerne Hilfsmittel wie die „SWOT Analysis“ oder das „Message Grid“ genutzt. „SWOT“ steht für „strengths“ (Stärken), „weaknesses“ (Schwächen), „opportunities“ (Chancen) und „threats“ (Gefahren). In Form einer Vier-Felder-Matrix werden die eigenen Stärken und Schwächen aufgelistet, wobei die Stärken und Schwächen jeweils nach sich daraus ergebenden Chancen und Gefahren sortiert werden. D.h. bestimmte Stärken können auch Gefahren in sich bergen – z.B. die Unterstützung

durch eine Interessengruppe, deren Ziele zum Teil umstritten sind; und bestimmte Schwächen können Chancen bieten – z.B. die fehlende Unterstützung der Partei, durch die man sich als überparteilich und unabhängig darstellen kann. Das ganze sollte ebenfalls für die Konkurrenz durchgeführt werden.

Auch beim „grid“ (Gitter) handelt es sich um eine Vier-Felder-Matrix. Im ersten Feld werden die eigenen Pluspunkte und Stärken aufgelistet, also das, was man im Wahlkampf positiv über die eigene Seite kommuniziert („own strengths“, „we about us“); das zweite Feld enthält die Negativpunkte und Schwächen der Konkurrenz, also das, was man über den politischen Gegner kommuniziert („opponent’s weaknesses“, „we about them“). Das dritte und vierte Feld enthalten die gleichen Punkte aus gegnerischer Sicht, also das, was die Konkurrenz positives über sich selbst („opponent’s strengths“, „they about themselves“) und negatives über die eigene Seite („own weaknesses“, „they about us“) sagt. Hiermit wird also der Versuch unternommen, die Wahlkampffargumentation systematisch vorherzusehen und so die entscheidenden Punkte zu identifizieren, die in die Botschaft einfließen sollten.

Die Wahlkampfbotschaft ist nicht ein einzelnes Sachthema, sondern zumeist umfassend, abstrakt und emotional formuliert. Dabei sollte sie möglichst verständlich, einfach, prägnant, glaubwürdig und überzeugend, relevant, emotional, eindringlich und kontrastierend sein. Sie sollte eine Breite haben, die eine Unterfütterung durch mehrere – für die eigene Seite positive und die Konkurrenz negative – Sach- und Charakterthemen erlaubt.

Bei der Auswahl der Wahlkampfbotschaft spielen in den USA ebenso wie in Deutschland zwei Elemente eine entscheidende Rolle: der Status und die Parteizugehörigkeit des Kandidaten. Diese beiden Faktoren limitieren im Grunde die Auswahl des zentralen Themas. Amtsinhaber müssen aufgrund ihrer Rolle die vergangenen Leistungen und den Status quo positiv beschreiben („You are better off now than four years ago“) und für ein „Weiter so“ bzw. eine „noch bessere Zukunft“ plädieren. Der Gegner wird demgegenüber als Risiko für Sicherheit und Wohlstand hingestellt.

Herausforderer müssen umgekehrt die Arbeit des Amtsinhabers und den Status quo negativ beschreiben und den Wechsel fordern („It's time for a change“). In den USA kommt bei Herausforderern noch häufig die Außenseiter-Argumentation hinzu, die im Präsidentschaftsvorwahlkampf 2000 zunächst von John McCain und Bill Bradley genutzt wurde, die im Hauptwahlkampf dann aber George W. Bush zugute kam. Sie appelliert an die in der amerikanischen Bevölkerung weit verbreiteten „Anti Government“- und „Anti Washington“-Affekte. Der Herausforderer stellt sich dementsprechend als Kandidat des Volkes und des überparteilichen All-

gemeinwohls dar, der in der Regierung „aufräumen“ und Politik nicht für Parteien oder Interessengruppen, sondern für die Bürger machen will.

Selbst Al Gore als Amtsinhaber versuchte sich als Washington-„Outsider“ darzustellen und krepelte daher seinen Wahlkampf zwischen 1999 und 2000 völlig um: Bis Herbst 1999 betrieb er zunächst eine präsidentielle Wahlkampfstrategie. Sein Hauptquartier war in Washington, er war formell gekleidet, zelebrierte bei Auftritten seine Vizepräsidentschaft und er versuchte seine Herausforderer und Gegner zu ignorieren. Als klar wurde, dass mit Bush ein extrem starker Herausforderer und mit Bradley ein überraschend gut ausgestatteter innerparteilicher Gegner heranwuchs, während Gore selber als steifer, emotionsloser und wenig überzeugender Repräsentant der Washingtoner Politikerelite wahrgenommen wurde, kam es zu einem kompletten Strategiewechsel. Gore verlegte – wie oben bereits erwähnt – sein Hauptquartier in seinen Heimatstaat Tennessee, um so Nähe zum Volk und Distanz zur unbeliebten Berufspolitikerklasse in der Hauptstadt zu demonstrieren. Er trug darüber hinaus häufig Freizeitkleidung, übte sich in einem möglichst lockeren Auftrittsstil und versuchte, emotional mitreißend seine Konkurrenz zu attackieren.

Der zweite limitierende Aspekt bei der Festlegung der Wahlkampfbotschaft ist die Parteizugehörigkeit. Auch wenn Demokraten und Republikaner insgesamt zentristische Parteien sind, bleiben bestimmte Ideologien und Themen klar mit den beiden Parteien und ihren Politikern verknüpft. So sind die staatliche Sozialabsicherung, die Sicherung des staatlichen Schulwesens, der Umweltschutz, die Schusswaffenkontrolle und das Recht auf Abtreibung nach wie vor eher Themen der Demokraten. Umgekehrt kann man die Themen Steuersenkung, Kriminalitätsbekämpfung, Privatisierung im Bildungsbereich und Verbot von Abtreibungen den Republikanern zuordnen. Dementsprechend stand auch der Demokrat Al Gore nur für eine moderate Steuersenkung, die es zulassen sollte, einen Teil des inzwischen erwirtschafteten Haushaltsüberschusses für den Abbau von Staatsschulden sowie die Sicherung der Sozialsysteme und des öffentlichen Bildungswesens zu nutzen. Zudem setzte er sich für das freie Recht auf Abtreibung, für die Förderung des öffentlichen Nahverkehrs, eine schärfere Schusswaffenkontrolle sowie für eine Änderung der Wahlkampffinanzierung ein – und gab sich in diesen Bereichen entsprechend als Reformier. Der Republikaner Bush hingegen wollte den Haushaltsüberschuss für eine sehr deutliche Steuersenkung nutzen. Darüber hinaus setzte er sich für eine Stärkung des privaten Bildungswesens und eine Erhöhung des Verteidigungsbudgets ein. Bush befürwortete Abtreibung nur, wenn das Leben der Mutter gefährdet ist bzw. wenn die Schwangerschaft Folge von Vergewaltigung oder Inzest ist.

Alles in allem beruht die Auswahl der Wahlkampfthemen und der politischen Positionen bei US-amerikanischen Kandidaten zumeist auf drei Quellen: auf dem Themen- und Wertekanon

der jeweiligen Partei, auf den im Verlauf der politischen Karriere individuell entwickelten Lieblingsthemen und schließlich auf den Themen und Positionen, die in der Wählerschaft als wichtig und richtig angesehen und mit dem jeweiligen Kandidaten in Verbindung gebracht werden. In der Regel führt dies zu moderaten Haltungen mit freilich unverkennbaren ideologischen Einsprengseln.

Die ausgewählten Sachthemen, so betonen US-Consultants, sollten immer mit der zentralen Botschaft verknüpft werden, sie dienen gleichsam zur Konkretisierung der zentralen Slogans. Jedes Unterthema muss so aufbereitet und kommuniziert werden, dass es als Illustration der Botschaft wahrgenommen wird, damit die Wähler immer auf den entscheidenden Wahlgrund hin fokussiert werden.

Sachkompetenz wird in den USA auch gern durch die Bereitstellung eines Teams oder durch den öffentlichkeitswirksamen Einsatz von Beratern demonstriert. Vor allem Bush betonte diesen Rückgriff auf anerkannte Persönlichkeiten, um sich als Politiker ohne Erfahrung auf der nationalen und internationalen Ebene vor dem Vorwurf zu schützen, ein politisches Leichtgewicht zu sein. Dies galt insbesondere für den Bereich der Außen- und Sicherheitspolitik. Ein besonderes Element in der Wahlkampfstrategie ist in den USA die Auswahl des Vizepräsidenten, die nicht selten ebenfalls nach sachthematischen, aber auch nach geographischen oder demographischen Gesichtspunkten erfolgt.

Neben den zentralen Botschaften und den Sachthemen gehören auch Charakterfragen zur inhaltlichen Wahlkampfstrategie. Im Präsidentschaftsvorwahlkampf 2000 hat vor allem der Kriegsheld McCain seine persönlichen Qualitäten als Wahlargument eingesetzt, indem er mit seinem „Straight Talk Express“ unterwegs war und sich als glaubwürdiger, ehrlicher und direkter als die übrigen Politiker verkaufte – ein Appell an die Politiker- und Clinton-Verdrossenheit der US-Amerikaner. Häufig eingesetzt wird auch der Verweis auf die eigenen Manager- und Macherfähigkeiten, so bezeichnete sich Bush als „Reformer with Results“ und spielte damit auf seine Leistungen als Gouverneur in Texas an. Alles in allem betreffen Charakterfragen zumeist die fünf Dimensionen Kompetenz, Glaubwürdigkeit, Führungsfähigkeiten, Sympathie/Charisma und Empathie.

Die Dominanz von solchen Charakterfrage in der Wahlkampfkommunikation begründen amerikanische Wahlkampfberater mit einer Orientierung der Unentschiedenen an solchen Themen. Ideologische Fragen oder Sachthemen seien in diesem Wählersegment weniger von Interesse. Dies ist auch der Grund dafür, dass die Kandidaten der beiden großen Parteien zumindest im Hauptwahlkampf moderate Politikpositionen vertreten. Ihre Kampagnen sind dann vor allem auf die Wechselwähler ausgerichtet, die nur selten extreme Standpunkte akzeptieren. Das Risi-

ko, dadurch die eigenen Stammwähler zu verlieren, ist eher gering, da diese zumeist ihrer Partei treu bleiben, auch wenn sie ihren Kandidaten eigentlich als zu moderat empfinden. Außerdem können durch Targeting, also durch zielgerichtete Kommunikation, beide Wählergruppen adäquat angesprochen werden.

Zusammen mit den zentralen Botschaften ergeben die Sach- und Charakterthemen verdichtete Kurzbeschreibungen der Kandidaten und ihrer Politik. Diese Kurzbeschreibungen geben wieder, worum es bei der Wahl geht bzw. was die Kampagne als Grundlage für die Wahlentscheidung definieren möchte. Dementsprechend intensiv werden die Kurzbeschreibungen neben den eigentlichen Slogans und den einzelnen Sachfragen durch Focus Gruppen und Meinungsumfragen abgetestet, bis sie eine optimale Gestaltung haben. So testete die Gore-Kampagne etwa die beiden folgenden Kurzbeschreibungen:

- „Al Gore says, America has put its house in order and has the opportunity to make sure all are enriched by our prosperity. But George Bush squanders the surplus on a massive tax cut for the wealthiest few. His plans would drain a trillion dollars out of Social Security. Gore says, we should make choices that reflect our values. We should balance the budget and pay down the national debt. To continue our prosperity, we must cut middle class taxes, invest in education, and secure Medicare and Social Security for a safe retirement. We should make our prosperity work for all.“
- „George W. Bush says: The people created our surplus and prosperity, not the government. Al Gore thinks it's the government's money. He favors big government solutions to every problem. I trust the people; he trusts the government. Some of the surplus should be returned to the people through a tax cut. We should do more to renew education and help seniors with prescription drugs. I want more local control and accountability in schools. Bush says, I trust the people to invest their Social Security and make choices in health care.“

Die Botschaften, die die Kontrahenten im Präsidentschaftswahlkampf 2000 letztlich ins Zentrum ihrer Kampagnen stellten waren auf der Seite von George W. Bush „Compassionate Conservatism“, „Reformer with Results“, „Trust in People versus Trust in Government“ sowie „Honor, Dignity, and Bipartisanship versus Scandals and Party Politics“; auf der Seite von Al Gore waren es „Prosperity and Progress“ und „Prosperity at Risk“.

Die Bush-Kampagne wählte interessanterweise eher eine präsidentielle Strategie als Al Gore. Bush betonte seine moderaten Ansichten („Compassionate Conservatism“), seine Leistungen als texanischer Gouverneur, seine positiven Politikansätze („Reformer with Results“) sowie

seine Überparteilichkeit. Seinen Gegner Gore stellte er dagegen als negativ und parteilich sowie als Mann ohne Überzeugungen und als Marionette der Meinungsforschung und Focus Gruppen dar. Der Vizepräsident wurde von der Bush-Kampagne zudem mit den Skandalen der Clinton-Regierung verknüpft. Dies war um so leichter, als Gore im Wahlkampf 1996 an einer rechtlich nicht korrekten Fundraising-Aktion in einem buddhistischen Kloster in Kalifornien teilgenommen hatte. Bush wollte solchen Skandalen ein Ende machen und wieder „honor and dignity“ ins Weiße Haus bringen. Hiermit propagierte er das „time for a change“-Motiv, während er eine Wahl des Vizepräsidenten als „dritte Legislaturperiode der Clinton/Gore-Regierung“ zu diskreditieren versuchte („Honor, Dignity, and Bipartisanship versus Scandals and Party Politics“). Die positive Wirtschafts- und Haushaltslage wurde von der Bush-Kampagne als ein Resultat der „hard working Americans“ sowie der Notenbankpolitik interpretiert und nicht als Leistung der Clinton/Gore-Regierung.

Für Al Gore hingegen waren die extrem gute ökonomische Situation, die Erfolge bei der Haushaltskonsolidierung und die relativ große Zufriedenheit der US-Bürger zentral für seine Wahlkampfstrategie. Seine Kampagne stellte er ab Juni 2000 dementsprechend unter das Motto „Prosperity and Progress“. Er selbst propagierte sich damit als Garant von Wohlstand, Stabilität und noch weitergehenden Verbesserungen. Da der Vizepräsident in der politischen Stimmungslage jedoch die meiste Zeit zurücklag, reichte eine Positivbotschaft und ein präsidentielles Ignorieren des Herausforderers nicht aus. Daher attackierte er Bushs Pläne im Bereich der Steuern und Sozialversicherung als Sicherheitsrisiko („Prosperity at Risk“). Darüber hinaus versuchte er unter Rückgriff auf klassische Argumentationsmuster der Demokratischen Partei, Bush und seinen „running mate“ Richard Cheney als Marionette des Großkapitals – insbesondere der texanischen Ölindustrie – hinzustellen. Ebenso verknüpfte er Bush mit dem Republikanisch kontrollierten und angeblichen „do nothing for people“-Kongress.

Bush kommentierte diese Angriffe als Beleg für die Negativität und Bösartigkeit Gores. Der Texaner verpackte seine eigenen negativen Attacken gegen Gore – wiederum in typisch präsidentieller Manier – zumeist in Witz und Humor und versuchte damit seinen Widersacher der Lächerlichkeit preiszugeben. Hilfreich war dabei, dass Gore ein Problem mit seinem Charakterimage hatte, das er auch nach mehrmaligem Strategiewechsel nicht überkommen konnte und das Teil der Kommunikationsstrategie der Bush-Kampagne war. Der Vizepräsident galt zwar als intelligent, kompetent und erfahren. Zugleich aber wurde er auch als besserwisserisch, langweilig und wenig sympathisch angesehen. Bush dagegen wurde nicht nur als besserer politischer Führer, sondern auch als sympathisch und volksnah eingeschätzt. Das wichtige „connecting with people“, in dem Bill Clinton als unbestrittener Meister gilt, war eher eine Sache Bushs, während Gore häufig kontrolliert, steif und distanziert erschien. Noch problematischer für Gore war vielleicht die Tatsache, dass er ein massives Glaubwürdigkeitsproblem hatte.

Viele US-Bürger trauten dem Vizepräsidenten einfach nicht über den Weg – nicht zuletzt aufgrund seiner potentiellen Verstrickungen in Skandale und seiner häufigen Positionswechsel in politischen Sachfragen. Dagegen erreichte Bush sehr gute Werte, wenn es um Vertrauenswürdigkeit und moralische Integrität ging. Seine angeblich mäßige Intelligenz und seine außenpolitische Unerfahrenheit wurden von der Gore-Kampagne zwar thematisiert, dominierten jedoch nicht sein Charakterimage.

Neben Botschaft, Sach- und Charakterthemen als inhaltliche Elemente der Wahlkampfstrategie kommen taktische Überlegungen hinzu, etwa die Auswahl der Zielgruppen und die Auswahl der Kommunikationsmittel – auf die an anderer Stelle ausführlich eingegangen wird. Wie oben fürs Targeting beschrieben, gilt in der Hauptwahlkampfphase die Konzentration auf unentschiedene Wähler und dementsprechend auf Regionen, die in der Vergangenheit nicht eindeutig eine Partei bevorzugt haben. Da bei der Wahl des US-Präsidenten nicht die Zahl der absoluten Wählerstimmen entscheidend ist, sondern die Stimmen des Wahlmännerkollegiums, geht es für die Kandidaten nicht darum, überall gute Stimmung für sich zu schaffen, sondern vor allem um die Stimmung in den bevölkerungsreichen und damit wahlmännerstarken Bundesländern, in denen viele Wechselwähler leben.

Dass die unentschiedenen Wähler von den Kampagnen besonders intensiv angesprochen werden, bedeutet jedoch nicht die Vernachlässigung der Stammwähler. Sie werden freilich zumeist erst später in der Kampagne kontaktiert, um vor allem ihre Wahlbeteiligung zu erhöhen. Natürlich thematisiert die speziell an sie gerichtete Kommunikation andere Aspekte der zentralen Botschaft als die Kommunikation, die sich an Unentschiedene richtet.

Für die Überzeugungsarbeit bei den Unentschiedenen sehen viele amerikanische Wahlkampfberater einen frühen Start der Kampagne und ein ständiges Wiederholen der wichtigsten Messages als notwendig an. Vom Tenor her ist die Kommunikation dabei häufig zunächst positiv – der Kandidat wird vorgestellt und in ein vorteilhaftes Licht gerückt, sein Image wird aufgebaut. In der zweiten Phase ist die Kommunikation dann eher negativ und von Angriffen auf die Konkurrenz geprägt. In der letzten Phase vor der Wahl wird schließlich parallel eine Positiv-Negativ-Strategie gefahren.

Weitere typische Strategie- und Taktikregeln in US-Wahlkämpfen sind:

- „Speed kills“: Sei schneller als der Gegner. Beginne mit der Kampagne so früh wie möglich. Versuche dich und deinen Gegner zu definieren, bevor er es tut. Wer zuerst ein Thema anspricht, hat es besetzt. Reagiere sofort auf deinen Gegner oder wahlkampfrelevante Ereignisse („instant campaigning“).

- „Be on the offensive“: Versuche immer in der Offensive zu bleiben.
- „Repeat it over and over again“: Wiederhole deine Botschaft wieder und wieder.
- „Message disciplin“: Sorge dafür, dass alle Personen deiner Kampagne das gleich sagen. Bleib deiner Botschaft treu und verändere sie nur im äußersten Notfall.
- „Be emotional“: Nutze Emotionalisierung, um Menschen anzusprechen.
- „Keep it simple, stupid“: Nutze Populismus und Vereinfachung, mache es allgemeinverständlich und anschaulich. Reduziere die Wahlentscheidung auf ein für dich positives Entweder-Oder. Reduziere deine Aussagen auf kurze, prägnante Statements.
- „Maximize the contrast“: Polarisiere zwischen dir und deinem Gegner. Mache dich zum Bewahrer von Sicherheit, Wohlstand und Werten, zum Reformier, zum Outsider aus der Region, zum Anwalt der kleinen Leute, betone den Wert der Familie, betone deine moderaten Ansichten. Mach deinen Gegner zum Risiko für Sicherheit, Wohlstand und Werte, zum Verhinderer, zum Macht-, Partei- und Klientelpolitiker in Washington, zum Anwalt von „big government“ oder „big business“, zum Skandalpolitiker und zum Extremisten.
- „Be visual“: Benutze eindrucksvolle (Sprach-)Bilder, um deine Botschaft zu transportieren.
- „Negative campaigning works“: Es ist leichter einen negativen Eindruck zu vermitteln als einen positiven. Negativ-Wahlkampf funktioniert, wenn er auf politische Inhalte und Entscheidungen bezogen bleibt. Wenn dich jemand attackiert, schlage mindestens ebenso intensiv zurück. Attackiere deinen Gegner, wenn es am Wahltag eng wird.
- „Keep the silver bullet for the end“: Setze ein besonders wirksames (Negativ-)Argument kurz vor dem Wahltermin ein.
- „Media blitz“: Spare genügend Ressourcen für die Wahlschlacht in den letzten Tagen der Kampagne.

## **Anhang: Das Projekt Politische Kommunikation**

Die Politische Kommunikation in Deutschland steht vor neuen Herausforderungen. Angesichts der zunehmenden Ungebundenheit der Wähler und der Entstehung immer neuer konkurrierender Informations- und Medienangebote müssen Parteien nach neuen Wegen suchen, um wahrgenommen zu werden, überzeugen zu können und politische Partizipation zu erhöhen.

Die Konrad-Adenauer-Stiftung sieht es vor diesem Hintergrund als ihre Aufgabe an, sich mit der Zukunft der Politischen Kommunikation in Deutschland intensiv auseinanderzusetzen und neue Erkenntnisse und Ideen in Politik und Gesellschaft einfließen zu lassen. Dabei sollen auch Erfahrungen aus anderen Ländern berücksichtigt werden. Der US-Präsidentenwahlkampf 2000 bietet eine hervorragende Möglichkeit, vergleichend die Methoden der Politischen Kommunikation und der Wahlkampfführung in den Vereinigten Staaten kennenzulernen. Daher hat die Stiftung im Mai und Juni 2000 einen Mitarbeiter in die USA entsendet, um dort Expertengespräche mit Parteimitarbeitern und Wahlkampfberatern zu führen.

Als schriftliche Unterlagen zum Projekt Politische Kommunikation können folgende Papiere zur Verfügung gestellt werden:

- Wahlkampf in den USA I: Ein Überblick [bereits erschienen]
- Wahlkampf in den USA II: Internet Campaigning [bereits erschienen]
- Wahlkampf in den USA III: Medienarbeit [bereits erschienen]
- Wahlkampf in den USA IV: Werbekommunikation [bereits erschienen]
- Wahlkampf in den USA V: Organisation, Planung, Finanzierung [bereits erschienen]
  
- Handbuch Printmedien in Deutschland [bereits erschienen]
- Handbuch Neue Medien in Deutschland [in Vorbereitung]

**FAX-Formular**  
**an: 02241 / 246 - 694**

An:

Absender:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.  
Innenpolitik und Soziale Marktwirtschaft  
z.H. Frau Klesz

53 754 Sankt Augustin

## MITTEILUNG

Ja, ich interessiere mich für Ihre Publikationen zum Projekt Politische Kommunikation, und zwar für das Papier / die Papiere:

- |                          |   |                   |
|--------------------------|---|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | Wahlkampf in den USA I: Ein Überblick                       | [erschienen]      |
| <input type="checkbox"/> | Wahlkampf in den USA II: Internet Campaigning               | [erschienen]      |
| <input type="checkbox"/> | Wahlkampf in den USA III: Medienarbeit                      | [erschienen]      |
| <input type="checkbox"/> | Wahlkampf in den USA IV: Werbekommunikation                 | [erschienen]      |
| <input type="checkbox"/> | Wahlkampf in den USA V: Organisation, Planung, Finanzierung | [erschienen]      |
| <input type="checkbox"/> | Handbuch Printmedien in Deutschland                         | [erschienen]      |
| <input type="checkbox"/> | Handbuch Neue Medien in Deutschland                         | [in Vorbereitung] |

Bitte senden Sie mir nach Erscheinen kostenlos je ein Exemplar der angekreuzten Publikationen zu.

---

Ort/Datum

---

Unterschrift